

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن

د.علي باقطبان

الملخص:

يستهدف هذا البحث التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن، ويعد من البحوث الوصفية، واعتمد الباحث على مسح على عينة بلغت (40) مبحوثاً، وأشارت النتائج إلى أن غالبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يومياً، وأبرز مواضيع الشائعات من وجهة نظر المبحوثين هي "الشائعات ذات الطابع السياسي" تليها في المرتبة الثانية "الشائعات ذات الطابع العسكري والأمني"، ويُرجع المبحوثون السبب الأول في انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي إلى "عدم وجود قوانين وضوابط ملزمة تردع مروجي الشائعات" إضافة إلى "ضعف دور الإعلام في توضيح الحقائق كاملة"، وتشير النتائج إلى أن "الواتس اب" يأتي في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات، وفي المرتبة الثانية يأتي "الفيسبوك" ثم "تويتر" و"اليوتيوب".

الكلمات المفتاحية: الشائعات - مواقع التواصل الاجتماعي - أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن.

Abstract:

This research seeks to identify the role of social media in spreading rumors from perspective of academic staff at University of Aden, and it is considered as a descriptive one. The researcher relied on the survey method, on a sample of (40) respondents, and the results indicated that the majority of respondents use social networking sites daily. The most prominent topic of rumors -from the respondents' perspective - is political rumors . After that, a military and security rumors. The respondents referred the first reason for the spread of rumors on social networking sites to "the lack of laws binding controls deter rumor mongers. In addition, to "the weak role of media in clarifying the facts as whole". The results indicate that WhatsApp comes at the highest level of social media to spread rumors Facebook, Twitter, and YouTube comes after it.

Key words: Rumors – Social Media Network - Academic Staff of Aden University

مقدمة:

أحدثت التطورات التقنية المتواصلة التي شهدها العالم في الآونة الأخيرة نقلة ملموسة في مجال الاتصال، حيث تعددت وتنوعت وسائل التواصل الاجتماعي بمواقعها وتطبيقاتها وصفحاتها المختلفة، فظهرت "المدونات الشخصية" وانتشرت مواقع "الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، والواتساب، والسناپ شات وغيرها" مما غيرَ إلى حد كبير مضمون وشكل الإعلام الجديد وخلقت نوعاً من التواصل لم يكن مألوفاً سابقاً.

ومن الملموس ازدياد استخدام الناس لهذه المواقع والتطبيقات من مختلف الفئات العمرية والتخصصات المختلفة حيث وفرت ميزة التواصل السريع والفعال والأقل كلفة والأكثر سهولة للوصول إلى المستقبل، وأوجدت مساحة كبيرة من التفاعلية بمختلف الوسائط كالنصوص والصور والصوت والفيديو.

ولتلك المواقع والتطبيقات ايجابيات كتوفير المعرفة والترفيه ومصدر للمعلومات والأخبار والتعليم، ورافق ذلك سلبيات على الفرد والمجتمع ومن تلك السلبيات نشر الشائعات (موضع بحثنا)، فقد أصبحت الشائعات تجد طريقها عبر تلك المواقع وتثير اهتمام الأفراد في المجتمعات. ولعلنا تشير إلى أن الأزمات والضغوط الاجتماعية، كالكوارث الطبيعية والنزاعات والحروب تعتبر بيئة خصبة لانتشار الشائعات وتداولها. وللشائعات ضررها وخطرها على الواقع الاجتماعي والسياسي.

وبناء على ما سبق جاء هذا البحث لرصد الردود الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من خلال وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن، إذ تعد هي الشريحة الأكثر تأثيراً في المجتمع كونها قادة رأى عام ولما لها من أفكار وقدرة على تحليل الظواهر والمشاكل.

مشكلة البحث:

تتبلور مشكلة البحث في قضية أساسية وهي خطورة ظاهرة انتشار الشائعات على المجتمعات، وأصبح خطر تلك الشائعات أكبر خاصة في ظل التطور التكنولوجي المذهل

لوسائل الاتصال، حيث صار انتقال المعلومة بغض النظر عن مصدرها يتم بشكل سهل وسريع مما فاقم المشكلة وزاد من احتمالية التأثير السلبي لها.

كما تتعاضد مشكلة البحث في ظل تطورات الأحداث وظهور العديد من الازمات السياسية والامنية والاجتماعية والاقتصادية على الساحة اليمنية، وبشكل خاص منذ ثورة 11 فبراير عام 2011م والتي ساهمت في تسارع وتشكيل ظاهرة الشائعات وانتشارها على مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة بعد اعتماد الكثير من أفراد المجتمع على هذه المواقع للتزود بالمعلومات والأخبار، وأصبحت لهذه المواقع تأثيرات في كافة مجالات الحياة المختلفة، حيث استغلت هذه المواقع في نشر الصور والأخبار والمعلومات الكاذبة لتشويه الحقائق وإثارة الرأي العام.

ولهذا يحاول هذا البحث تسليط الضوء على دراسة ظاهرة انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي، مع السعي لمعرفة وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في الكليات المختلفة بجامعة عدن لمحتوى ومضامين وأسباب الشائعات المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارهم مكون مهم من النخب اليمنية.

ومن خلال ما لاحظته الباحثة من كثرة الشائعات على تلك المواقع تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي وهو: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن؟

تساؤلات البحث:

يطرح هذا البحث تساؤلاً رئيسياً وهو: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن؟ وينبثق من هذا التساؤل:

1- ما درجة استخدام أعضاء هيئة التدريس العاملة في جامعة عدن لمواقع التواصل الاجتماعي؟

2- ما أبرز مواضيع الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن؟

3- ما أسباب نشر الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن؟

- 4- ما درجة نشر الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وما الموقع الأكثر نشرًا للشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن؟
- 5- ما الحلول والمعالجات التي تحد من ظاهرة نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن؟

أهداف البحث:

يتلخص الهدف الرئيسي للبحث في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن، وينبثق من ذلك الأهداف التالية:

1. تحديد درجة استخدام أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن لمواقع التواصل الاجتماعي.
2. التعرف على أبرز مواضيع الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن.
3. الكشف عن أسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن.
4. بيان درجة نشر الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد الموقع الأكثر نشرًا للشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن.
5. التعرف على الحلول والمعالجات التي يمكن ان تحد من ظاهرة نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- 1- تتناول الدراسة ظاهرة اجتماعية خطيرة منتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي وهي تشكيل ونشر الشائعات.
- 2- تتخذ الدراسة فئة مهمة من فئات المجتمع (كميدان ومجال بشري) وهي فئة التدريس الجامعيين، وهذا يضيف عليها أهمية لأن الأخذ بوجهة نظر هذه الفئة لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات يفترض أن يكون مبيناً على أسس علمية وأكاديمية.

3- يمكن أن تساعد هذه الدراسة في فهم طبيعة الشائعات وأسبابها ومضمونها، والكشف عن أفضل الطرق الممكنة لمواجهة هذه الظاهرة.

4- تمثل مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصالية متطورة على الساحة اليمنية، لذا تتزايد الأهمية بدراسة تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة في تغيير اتجاهات الأفراد تجاه القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

الدراسات السابقة:

تمكن الباحث من حصر بعض الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بموضوع بحثه وفيما يلي تلخيص لتلك الدراسات:

كشفت دراسة راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور (2020م)⁽¹⁾ إلى التعرف على الدور الذي تقوم به صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية وغير الرسمية في مقاومة الشائعات، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح من خلال اختيار أربع صفحات اثنتان منهما رسمية وأخرى غير رسمية، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على (400) مبحوث من المقيمين في القاهرة الكبرى من المتعرضين لصفحات مقاومة الشائعات، وأكدت النتائج وجود علاقة دالة احصائياً بين درجة الثقة في الصفحات غير الرسمية والنوع، كما عكست النتائج ثقة الجمهور في الصفحات الرسمية لصالح الذكور.

وتناولت دراسة محمد هشام محمد عبد الله بامطرف (2020م)⁽²⁾ تأثير الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي على عينة من الشباب في عدن من خلال دراسة ميدانية على (400) مبحوث، وأكدت النتائج أن الشائعات المنتشرة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والواتساب تؤثر فعلاً في الشباب وعلى العلاقات الاجتماعية بشكل كبير كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم كمنصات لنشر الشائعات.

كما تناولت دراسة نوال عبد الله الحزورة و مهدي محمد حيدر (2020م)⁽³⁾ استخدام الشباب اليمني للإنترنت وتطبيقاته المختلفة وعلاقته بمستوى وعيهم بالشائعات الإلكترونية حول مجريات الأحداث والصراع في اليمن وتأثير بعض المتغيرات الهامة على هذه العلاقة، وأجرى الباحثان الدراسة الميدانية على (400) مفردة في صنعاء، وخلصت الدراسة إلى حصول الإنترنت بتطبيقاته المختلفة على المرتبة الأولى بين الوسائل التي يعتمد الشباب عينة الدراسة في معرفة

الأحداث في اليمن, وأكدت النتائج أن المبحوثين يتمتعون بمستوى وعي جيد للشائعات الإلكترونية المتعلقة بمجريات الأحداث في اليمن.

وركزت دراسة **Ping Wang, Yixia Hu, Qiao Li** , (2020م)⁽⁴⁾ على عملية بناء الثقة المتعلقة بالشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة ميدانية على (234) مبحوثاً من طلبة الصحافة, وأشارت نتائج الدراسة إلى التأثير الإيجابي للكفاءة الذاتية على الثقة.

واستهدفت دراسة محمد بن عائض التوم (2019م)⁽⁵⁾ تحديد مضمون الشائعات وأنواعها وأسلوبها وأغراضها, وهي من البحوث الوصفية واعتمد الباحث على تحليل مضمون (62) تغريدة خاصة بحساب هيئة مكافحة الإشاعات في الفترة من 2016/1/7م حتى 2016/12/28م, وأكدت النتائج أن مضمون الشائعات يأخذ أشكالاً وأنوعاً متعددة ترتبط غالباً بطبيعة الظروف والمواقف التي تظهر فيها, وتكون موجهة إلى أفراد ورموز مجتمعية أو جماعات أو حركات أو تنظيمات أو مجتمعات تربطهم عوامل معينة كعامل العرق أو الدين أو حتى قضية تمثل رابطاً بينهم.

وتناولت دراسة نصر الدين عبد القادر عثمان (2019م)⁽⁶⁾ موضوع دور الإعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها من خلال مسح أساليب الممارسة لأساتذة الإعلام والإعلاميين المستخدمين للإعلام الجديد, وقد خرجت نتائج البحث بأن 80% من العينة يرون أن لوسائل الإعلام الجديد دوراً في ترويج الإشاعات, و65% منهم أن مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لنمو الشائعات.

وهدفت دراسة أحمد حسن سلمان (2017م)⁽⁷⁾ إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى, من خلال دراسة ميدانية على (352) مبحوثاً , وأكدت النتائج أن درجة نشر الشائعات جاء بنسبة متوسطة وحازت شبكة (الفييس بوك) على المرتبة الأولى بين أكثر الشبكات نشرًا للشائعات.

كما استهدفت دراسة حاتم محمد عاطف (2017م)⁽⁸⁾ التعرف على رأي النخبة تجاه الشائعات والأزمات وأيهما يتسبب في افتعال الآخر؟ واعتمد الباحث على منهج المسح على (20) مبحوثاً من أساتذة الجامعات ورجال الإعلام والصحفيين, وقد تبين من النتائج أن العلاقة

بين الأزمة والشائعات تبادلية فأحياناً تخلق الشائعة أزمة وفي كثير من الأحيان يرافق الأزمة مجموعة من الشائعات بسبب نقص المعلومات الموثقة من المتحدثين باسم فريق الأزمة.

وتناولت دراسة ممدوح السيد عبد الهادي شنتلة (2017م)⁽⁹⁾ الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في أحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي من خلال دراسة ميدانية على عينة عمدية بلغت (400) مبحوث من جامعات (القاهرة، الأزهر، 6 أكتوبر، الجامعة الأمريكية بالقاهرة)، وجاء الفيس بوك في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة من حيث الاستخدام والتفضيل، وجاء أهم أوقات بروز الشائعات في المجتمع أثناء وجود عمليات ارهابية في المجتمع يليه بروزها وقت الحروب.

وحاولت دراسة **Liming Zhao, Jianli Yin, Yao Song** (2016م)⁽¹⁰⁾ تقديم فهم شامل لتشكيل شائعات وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات من خلال نظريتي السلوك المخطط ونموذج التنشيط المعياري على عينة بلغت (394) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وأوضحت النتائج وعي المبحوثين بالنتائج السلبية الناجمة عن الشائعات والمسئولية المترتبة على العواقب الضارة والشعور بالالتزام والنية السلوكية لمكافحة الشائعات.

وسعت دراسة رضا عيد حمودة اكهيل (2015م)⁽¹¹⁾ إلى معرفة الشائعات ومدى تأثيرها في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، واعتمدت الدراسة على مسح (315) صحفياً، وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير دال احصائياً للشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية من وجهة نظر المبحوثين من خلال درجة اعتمادهم على الشائعات في نشر الأخبار.

وكشفت دراسة محمد زين عبد الرحمن و هالة توفيق الطلحاني (2015م)⁽¹²⁾ عن دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات من خلال دراستين أولاهما تحليلية على صحف (المصري اليوم والدستور والشروق واليوم السابع والفجر وصوت الأمة) وقنوات (دريم والمحور والنهار و TV On و CBC والحياة)، والأخرى ميدانية أجريت على (100) من الشباب الجامعي بجامعة المنيا وبني سويف.

كما كشفت دراسة **Zhiwei Qin, Jian Cai, H.Z. Wangchen** (2015م)⁽¹³⁾ عن أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات في الكوارث والأزمات , وسعت إلى تطوير نموذج جديد لانتشار الشائعات, وأكدت النتائج أن الأفراد يقررون نشر المعلومات بناءً على رأي المجتمع وتأثير المجتمع على الفرد وتكلفة تأكيد المعلومات.

وسعت دراسة **Marci McCopy Roth** (2004م)⁽¹⁴⁾ إلى قياس اتجاهات الصحفيين الأمريكيين نحو المدونات السياسية على شبكة الانترنت من خلال دراسة ميدانية على (100) صحفي أمريكي خلال الربع الأخير من العام (2004م), وأكدت النتائج أن غالبية المبحوثين أشاروا إلى أن المدونات السياسية تميل إلى الاعتماد على التخمينات والشائعات التي تسيء إلى السياسيين البارزين والمؤسسات السياسية في المجتمع الأمريكي.

منهج البحث:

ينتمي هذا البحث للبحوث الوصفية التي تستهدف تقويم وتحليل خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وتصنيف البيانات وتحليلها تحليلاً شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها⁽¹⁵⁾. ويعتمد البحث على منهج المسح الإعلامي وهو جهد علمي منظم يهدف إلى الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة، كما يسمح باختبار العلاقات بين المتغيرات، واختبار فروض الدراسة، واستخلاص النتائج التفسيرية.

حدود البحث :

الحدود الزمنية: تمت الدراسة في الفصل الثاني من العام الجامعي 2019-2020م.

الحدود المكانية: محافظة عدن / اليمن.

الحدود البشرية: أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن.

مجتمع البحث وعينته وأداة جمع البيانات:

يتمثل مجتمع البحث في مجتمع أعضاء هيئة التدريس بجامعة عدن من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة (متاحة) بلغت (40) عضواً من أعضاء هيئة التدريس بجامعة عدن، وتم تطبيق الدراسة الميدانية في خلال الفصل الثاني من العام الجامعي 2019-2020م. واعتمد الباحث على استمارة الاستبيان لجمع البيانات

إجراءات الصدق والثبات:

-اختبار الصدق: بعد وضع الأسئلة والمقاييس التي تقيس متغيرات البحث تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمحكمين للحكم على صلاحية الاستمارة في قياس متغيرات البحث وصلاحيتها للتطبيق ومدى تمثيلها لمحاوَر المقياس، وبعد عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين¹⁶ أُجريت التعديلات التي اقترحوها.

- الثبات: تم إجراء اختبار قبلي للاستمارة على عينة بلغت (10) مبحوثين من العينة وتم إعادة الاختبار بعد أسبوعين، وعلى أساس ذلك تم إجراء التعديلات على ضوء الملاحظات التي ظهرت أثناء ذلك الاختبار وتم تغيير صياغة بعض الأسئلة وتوضيح بعض العبارات لتلائم فهم واستيعاب المبحوثين، وبلغ معامل الثبات 93.0%.

مصطلحات البحث:

مواقع التواصل الاجتماعي: وهي شبكات تكون مجتمعات إلكترونية كبيرة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تقوية التواصل والتفاعل بين مستخدمي الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل الصداقات والتعارف والمراسلات والمحادثات الفورية، وتكوين مجموعات ذات اهتمام مشترك وصفحات للأفراد والمؤسسات للمشاركة في الأحداث والمناسبات ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات والبرمجيات. كمواقع الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وبقية المواقع الاجتماعية التي يستخدمها أفراد المجتمع اليمني للتواصل والتي قد تكون مصدر في نشر الشائعات.

الدور: هو ما يشير الى معايير السلوك أو القواعد التي تحكم وصفاً معيناً في البناء الاجتماعي أو الوظيفي أو الأداء الذي يقوم به الإعلام بالنسبة للجمهور في مجالات مختلفة. بمعنى انه ما تسهم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشرها للشائعات.

الشائعات: هو اصطلاح يشير إلى رأي معين مطروح كي يؤمن به من يسمعه، بدون برهان أو دليل. ونقصد بها ما يتم تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي دون معرفة مصدرها، وعدم التثبت من صحتها والتي تحاول هذه الدراسة معرفة موضوعاتها وأسباب انتشارها من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد انتهاء عمليات جمع البيانات من المبحوثين، تم فحص الاستبيانات المسترجعة من المبحوثين، وتم استبعاد الاستمارات غير الصالحة للمعالجة، وتم ترميز أسئلة الاستمارة بحيث تم تحويل إجابات المبحوثين إلى أرقام، ومن ثم ادخالها في برنامج (SPSS V.25) الذي يُعد من أكثر البرامج الإحصائية استخداماً في تحليل البحوث الاجتماعية، ومن ثم تحليل البيانات إحصائياً، وقد أستخدمت المعاملات الإحصائية التالية: ⁽¹⁷⁾

1. التكرارات والنسب المئوية.
2. المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.
3. الوزن المئوي الذي يُحسب من المعادلة التالية:
4. الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي × 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة
5. وعليه تم احتساب درجة موافقة المبحوثين حسب المتوسطات كما هو محدد في الجدول أدناه:

جدول (1) يوضح احتساب درجة موافقة المبحوثين حسب مدى المتوسطات

مدى المتوسط	درجة الموافقة
1-2.3	منخفض
2.4 - 3.6	متوسط
3.7 - 5	مرتفع

الإطار النظري للبحث :

نظرية الاستخدامات والإشباع⁽¹⁸⁾:

تستمد هذه الدراسة إطارها النظري من مدخل نظري واحد وهو: نظرية الاستخدامات والإشباع. وتهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث تحولت النظرة إلى الجماهير في هذه النظرية من كونها عنصراً سلبياً غير فعال، إلى كونها عنصراً فعالاً ونشطاً في انتقائها للرسائل والمضامين التي تفضلها من وسائل الإعلام المختلفة، وأن الجمهور يتعرض لهذه الرسائل والمضامين لإشباع رغبات كامنة، استجابة لدوافع الحاجات الفردية لديه".

ويعد "ياهو كاتز" **Katz** أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والإشباع عندما كتب مقالاً عن هذا المدخل عام 1959م، ثم تطور المدخل عام 1974م عندما قدم بشكل متكامل بواسطة كاتز وبلومار وجوفيتش، ثم انتشر إلى أنحاء العالم".

وقد تطورت نظرية الاستخدامات والإشباع في التسعينيات لتغطي ثلاثة مجالات أساسية

هي:

- 1- دور البحث عن الإشباع في التعرض لوسائل الاتصال.
 - 2- العلاقة بين الإشباع والأطر التفسيرية التي يدرك من خلالها الجمهور مضمون وسائل الاتصال.
 - 3- العلاقة بين مضمون وسائل الاتصال الجماهيري والإشباع.
- وقد وضع الباحثون في دراساتهم عدداً من الأسس والفرضيات التي قامت على افتراض إيجابية الجمهور "الجمهور النشط".

وفي هذا السياق يرى كاتز وزملاؤه "أن منظور الاستخدامات والإشباع يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وهذه الفروض هي:

- يتسم جمهور وسائل الاتصال بالإيجابية والنشاط، وأن استخدامه لوسائل الاتصال موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يختار الجمهور وسائل اتصال محددة لإشباع حاجاته.
- تختلف درجة إشباع الحاجات المختلفة للجمهور وفقاً لاختلاف وسائل الاتصال.

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما بالتعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي:
 - السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
 - شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
 - التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري".
 ويتميز مدخل الاستخدامات والإشباع بعناصر عديدة أهمها:
- 1- مفهوم الجمهور (النشيط) (الانتقائية في الاختيار، الانتفاع، الاختيار المتعمد، الاستغراق، محدودية التأثير، الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدامات وسائل الاتصال)
- 2- دوافع الاستخدامات: "صنف كل من كاتز (Katz) و جيرفنتش (Gurovtch) وهاس (Hass) الحاجات المرتبطة بوسائل الإعلام إلى خمس فئات رئيسية:
 - (1) الحاجات المعرفية: وهي الحاجات المرتبطة بالمعلومات والمعارف ومراقبة البيئة.
 - (2) الحاجات الوجدانية: وهي الحاجات المرتبطة بالنواحي العاطفية والمشاعر.
 - (3) حاجات التكامل النفسي: وهي الحاجات المرتبطة بتدعيم المصداقية والتقدير الذاتي وتحقيق الاستقرار الشخصي.
 - (4) حاجات التكامل الاجتماعي: وهي الحاجات المرتبطة بالتواصل مع العائلة والأصدقاء والعالم وتقوم على رغبة في التقارب مع الآخرين.
 - (5) حاجات الهروب: وتعكس كل ما هو مرتبط بالترفيه والتسلية".
- 3- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام: تشير بحوث الاستخدامات والإشباع إلى أن استخدام وسائل الإعلام يحقق مكافآت يمكن توقعها أو التنبؤ بها من جانب أعضاء

الجمهور على أساس تجاربهم الماضية مع هذه الوسائل، وهذه المكافآت يمكن اعتبارها تأثيرات نفسية قام الأفراد بتقييمها، وقد قام (ورايبيرون) بصياغة نظرية الاستخدامات والإشباع على أساس أن الإشباع المتحققة لها صلة بتوقع أصلي، فيما سمي بنظرية القيمة المتوقعة Expectancy Value Theory لإشباع وسائل الإعلام فالناس يتصرفون على أساس احتمال متصور بأن عملاً ما سيكون له نتائج خاصة، كما أنهم يقيّمون النتيجة بدرجات متفاوتة وهذه الاعتقادات والتقييمات هي التي توجه الفرد الذي لديه احتياجات يسعى لإشباعها باستخدام وسائل الإعلام.

4- الإشباع المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام: " وقد قُسمت إلى نوعين:

- 1) إشباع المحتوى: وتمثل الإشباع التي تتحقق من التعرض لمضمون الوسائل الإعلامية، فهي ترتبط بالرسالة أكثر من الوسيلة وتنقسم إلى نوعين هما: الإشباع التوجيهية وتمثل في إشباع الحاجة إلى زيادة المعلومات والمعارف وتنمية المهارات الشخصية وتأكيد الذات واكتشاف الواقع وهذا ينطبق على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث أنها تشبع رغبات مستخدميها من خلال إبداء آرائهم أو حرياتهم التي يشعرون أنهم غير قادرين على إيصالها والاستفادة من تجارب الآخرين وعمل علاقات مع من هم أصحاب خبرة، والنوع الثاني الإشباع الاجتماعية وتمثل في إشباع الحاجة إلى التواصل مع الآخرين والتحدث معهم، من خلال الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد من وسائل الاتصال وشبكة علاقاته الاجتماعية.
- 2) إشباع عملية الاتصال: وتحدث نتيجة لعملية الاتصال واختيار الفرد لوسيلة معينة دون سواها، فهي تتعلق بالوسيلة أكثر منها بالمضمون، وتنقسم إلى نوعين هما: الإشباع شبة التوجيهية وهي إشباع مكمل للإشباع التوجيهية وتتعلق بإشباع الحاجة إلى الراحة والاسترخاء والمتعة والدفاع عن الذات، والإشباع شبة الاجتماعية وهي إشباع مكمل للإشباع الاجتماعية وتتعلق بإشباع الحاجة إلى التخلص من العزلة والإحساس بالضيق والملل وعدم الشعور بالوحدة".

وفي ظل التطورات المتلاحقة في مجال الاتصال عموماً وفي مجال الاتصال الرقمي والإعلام الجديد على وجه الخصوص، باتت النظريات الإعلامية تبدو غير متأخرة عن مواكبة هذه التغيرات المتسارعة، الأمر الذي أعطى نظرية الاستخدامات والإشباع المكانة المتقدمة

في اختيار الباحثين في مجال الإنترنت والإعلام الجديد بأدواته المتعددة والتي باتت تمثل أحد أبرز أشكال الاتصال الحديث استخداماً، وظهر أن لها دوراً بارزاً في اختيارات المتلقي وإشباعاته حاجاته المتنوعة، ولكن تطبيق هذه النظرية في بحوث الإعلام الجديد خاصة، والاتصال الرقمي عموماً يتطلب مراعاة عدد من النقاط الأساسية "أهمها:

- 1- إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي؛ وبالتالي فإن الفرد يتوقع أن يتخذ قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات ومدى إشباعها.
- 2- يتمثل استخدام شبكة الإنترنت في الاتجاهين التاليين: الأول هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر الشبكة سواء كان المستخدم مرسلاً أو مستقبلاً. والثاني هو التجول بين المواقع المتعددة لتلبية الحاجات المستهدفة والتي تنصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى الحاجة إلى التسلية والترفيه أو الحاجة إلى الإعلان والتسويق.
- 3- لا يعد عدد المواقع في كل فئة من فئات تصنيفها أو عدد الصفحات دليلاً على سعة الاستخدام وإشباع الحاجات، ولكن الذي يحدد العلاقة هو المستخدم نفسه وليس الجهة أو المؤسسة المنشئة للموقع أو القائمين بالاتصال فيه.
- 4- لا تعد شدة الاستخدام بصفة عامة دليلاً على إشباع الحاجات، حيث أن التجول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الإنترنت ولذلك يفضل البحث في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية له.
- 5- يفرض استخدام شبكة الإنترنت والتجول بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها للدلالة على قوة الاستخدام والارتباط بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها.
- 6- يجب الوضع في الاعتبار المعايير المختلفة في الاستخدام وخصائص العادات ومستوياتها نظراً إلى أن هناك فجوة بين الفئات الاجتماعية المختلفة في استخدام الإنترنت.

7- يجب علينا أن نفرق في قياس شدة الاستخدام بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التجول، ويجب أن نضع في عين الاعتبار الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء التجول والأخرى الدافعة إلى الدخول إلى مواقع الشبكة واستخدامها.

8- يجب أن نضع في الاعتبار عند اختبار فروض هذه النظرية عزل العوامل المؤثرة في استخدام الشبكة ومواقعها، ولذلك يفضل أن يدرس الباحث بداية مدى علاقة المبحوث باستخدام الشبكة ومهارات التعامل معها قبل الحكم على الاستخدام وعلاقته بإشباع الحاجات.

ولقد أصبحت نظرية الاستخدامات والإشباع تستخدم بشكل واسع باعتبارها أكثر ملاءمة لدراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إن الإعلام الجديد يعد ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج، ومنها نظرية الاستخدامات والإشباع، وكذلك ملاءمة نظرية الاستخدامات والإشباع لبحوث الإعلام الجديد لأن نظرية الاستخدامات والإشباع أضحت صالحة للاستخدام خاصة في ظل تحولية الإنترنت.

وقد اسهم الإنترنت في العديد من التحولات، مما أدى إلى تغييرات عميقة في عادات مستخدمي وسائل الإعلام إلى جانب الأدوار الشخصية والاجتماعية. ومع التحول السريع في هذه العادات والأدوار، حيث أن التفاعل الشخصي مع الأصدقاء والعائلة والاتصال المهني تحول من العالم الفيزيائي إلى كيان على الإنترنت نظراً لزيادة شعبية مواقع الشبكات الاجتماعية مثل: "فيس بوك"، "ماي سبيس"، "يوتيوب"، "تويتر" وغيرها من مواقع التدوين، فالشبكات الاجتماعية هي أماكن افتراضية تلبي حاجات مجموعات محددة من الأشخاص وبالتالي خلق مجتمع كثير فيه غير قادرين على إيجاد حاجاتهم خارج بيئة الإنترنت.

ويوظف مدخل الاستخدامات والإشباع كإطار نظري لهذا البحث من أجل:

- 1- شرح دوافع استخدام أعضاء هيئة التدريس بجامعة عدن لمواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا الاستخدام.
- 2- السعي إلى التعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، وإيجاد الحلول للتخفيف من نشرها.

نتائج البحث:

• سمات العينة:

جدول رقم (2) يوضح سمات العينة

خصائص العينة		ك		%		خصائص العينة	
النوع	ذكر	31	77.5	8	20.0	الدرجة العلمية	مدرس
	أنثى	9	22.5	4	10.0		أستاذ مساعد
الفئات العمرية	24-32	4	10.0	15	37.5	سنوات الخبرة	أستاذ مشارك
	33-42	9	22.5	13	32.5		أستاذ
	43-52	18	45.0	7	17.5		من سنة إلى 5 سنوات
التحصيل الأكاديمي	أكثر من 53	9	22.5	8	20.0		من 6 سنوات إلى 10 سنوات
	ماجستير	6	15.0	6	15.0		من 11 سنة إلى 15 سنة
	دكتوراه	34	85.0	19	47.5		أكثر من 15 سنة

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع سمات العينة التي أُجريت عليها البحث، ويُلاحظ تفوق "الذكور" بنسبة بلغت (77.5%) على الإناث واللاتي بلغت نسبتهن (22.5%) ولعل تفسير ذلك يكمن في طبيعة المجتمع اليمني حيث يستخدم الذكور وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الإناث إضافة إلى تجاوب الذكور مع الدراسات الميدانية أكثر من الإناث.

كما تنوعت الفئات العمرية للمبحوثين مما عكس تنوع تحصيلهم الأكاديمي ودرجاتهم العلمية وسنوات خبرتهم.

• مدى استخدام أعضاء هيئة التدريس - عينة البحث - لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع:

جدول (3) يوضح توزيع العينة وفقاً لعدد أيام استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع

عدد أيام استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع		ك		%	
يوم واحد في الأسبوع	0	0	0	0	0
يومان في الأسبوع	12	30.0	12	30.0	12
من 3-5 أيام في الأسبوع	28	70.0	28	70.0	28
ن = 40 مبحوثاً					

يتضح من بيانات الجدول السابق أن غالبية المبحوثين من أعضاء هيئة التدريس يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يومياً وبنسبة بلغت (70.0%)، والنسبة الأخرى من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (من 3-5 أيام في الأسبوع) وبنسبة بلغت (30%)،

وتظهر هذه النتائج أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد أعضاء هيئة التدريس، فارتفاع نسبة الاستخدام لتلك المواقع الاجتماعية من جانب أفراد أعضاء هيئة التدريس ما بين يومياً و3-5 أيام في الأسبوع إنما يؤكد أن هذه المواقع أصبحت مهمة ورئيسية لدى أعضاء هيئة التدريس وضرورة من ضرورات حياتهم لتلقي الأخبار والمعلومات من خلال هذه المواقع الاجتماعية، وأنها أصبحت مكاناً يعبر عن شخصياتهم وآرائهم وأفكارهم، وملاً يلجأ إليه أعضاء هيئة التدريس في متابعة ومناقشة كل ما يريدون في شتى مجالات الحياة بحرية واهتمام، ويرجع الباحث السبب في كثرة الاستخدام يومياً إلى وجود مساحة من الوقت لدى أساتذة الجامعات تساعدهم على الاستخدام المنتظم لهذه المواقع الاجتماعية.

• مدى استخدام أعضاء هيئة التدريس -عينة البحث- لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم:

جدول رقم (4) توزيع العينة وفقاً لعدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

عدد الساعات	ك	%
أقل من ساعة في اليوم	3	7,5
من ساعة إلى أقل من 3 ساعات	26	65.0
من 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات	0	0
أكثر من 6 ساعات	11	27.5
ن = 40 مبحوثاً		

تؤكد بيانات الجدول السابق أن معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً يصل إلى (من ساعة إلى أقل من 3 ساعات يومياً) لدى (65.0%) من أعضاء هيئة التدريس -عينة البحث- تليها (27.5%) من العينة باستخدام مرتفع ولأكثر من ست ساعات يومياً، أما الاستخدام المنخفض لمواقع التواصل الاجتماعي فكان لدى نسبة محدودة من العينة بلغت (7.5%).

ولعلنا نجد تبريراً للاستخدام المتوسط لمواقع التواصل الاجتماعي لدى غالبية عينة البحث حيث يخصص أولئك المبحوثون من ساعة إلى أقل من 3 ساعات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً وهي فترة استخدام منطقية حيث يوظف أعضاء هيئة التدريس بجامعة عدن أيضاً مواقع التواصل الاجتماعي في البحث العلمي، ويأتي الاستخدام المرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة البحث في الترتيب الثاني، وفي المرتبة الأخيرة يأتي الاستخدام المنخفض.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء الأهمية النسبية المرتفعة لمواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد أعضاء هيئة التدريس، حيث تتسق هذه النتيجة إلى حد كبير مع النتيجة التي ظهرت في الجدول السابق الخاص بمعدلات استخدام هذه المواقع الاجتماعية، والذي أوضحت نتائجه ارتفاع معدلات استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام يومياً. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ممدوح السيد عبد الهادي شتلة والتي أكدت أن أفراد عينة دراسته يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين يومياً في المرتبة الأولى. (19)

• مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون:

جدول (5) يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون

الدرجة	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط	الموقع
مرتفع	82.0	1.033	4.10	الواتساب
مرتفع	73.6	1.228	3.68	الفيس بوك
متوسط	58.0	1.374	2.90	جوجل بلس
متوسط	50.6	1.012	2.53	اليوتيوب
منخفض	43.0	1.189	2.15	تويتر
منخفض	36.0	2.028	1.80	أخرى
ن=40 مبحوثاً				

يتضح من بيانات الجدول السابق أن "الواتساب" يحظى باستخدام مرتفع لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة عدن -عينة البحث- وبمتوسط مرتفع بلغ (4.10) عند وزن مئوي (82.0%)، يليه وبدرجة مرتفعة "الفيس بوك" وبمتوسط بلغ (3.68) عند وزن مئوي (73.6%)، ثم "جوجل بلس" بمتوسط بلغ (2.90) ثم "اليوتيوب" بمتوسط بلغ (2.53)، ثم "تويتر" بمتوسط منخفض بلغ (2.15) عند وزن مئوي بلغ (2.15%).

ولعلنا نُعزي تنوع وسائل التواصل الاجتماعي لدى عينة المبحوثين من أعضاء هيئة التدريس بجامعة عدن إلى اختلاف خصائصهم وتخصصاتهم، فنجدهم يستخدمون وسائل مختلفة كمصادر للمعلومات والمعرفة حول الأحداث الجارية، ويرى الباحث أن سبب ارتفاع استخدام المبحوثين لـ"الواتساب" يرجع إلى سهولة استخدام تلك الوسيلة من قبل المبحوثين وكذلك وإمكانيات التواصل السهلة التي يتيحها التطبيق لمستخدميه، كما أن احتلال "الفيس بوك" للمرتبة

الثانية يرجع إلى انتشار استخدام هذا الموقع واتاحته المشاركة بكافة الوسائط كالنص والصوت والصورة وتحقق وظيفتي التعليم والترفيه.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي أكدت أن أفراد عينة دراسته يفضلون استخدام الفيس بوك والواتساب في المراتب الأولى.⁽²⁰⁾

• أبرز مواضيع الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (6) يوضح أبرز مواضيع الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

الدرجة	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط	مواضيع الشائعات
مرتفع	84.0	1.181	4.20	1 الشائعات ذات الطابع السياسي
مرتفع	79.0	1.097	3.98	2 الشائعات ذات الطابع العسكري و الأمني
مرتفع	74.0	0.911	3.70	3 الشائعات ذات الطابع الاجتماعي
متوسط	62.0	1.114	3.13	4 الشائعات ذات الطابع الاقتصادي
متوسط	60.0	0.987	3.00	5 الشائعات ذات الطابع العلمي
ن = 40 مبحوثاً				

يتضح من الجدول أعلاه أن أبرز موضوعات الشائعات من وجهة نظر المبحوثين هي "الشائعات ذات الطابع السياسي" بمتوسط بلغ (4.20) ووزن مئوي مرتفع (84.0) ، تليها في المرتبة الثانية "الشائعات ذات الطابع العسكري و الأمني" بمتوسط بلغ (3.98) ووزن مئوي (79.0) ونستطيع أن نربط هذه النتيجة بالواقع الذي تعيشه بلادنا فأصبحت الشائعات السياسية والعسكرية والأمنية هي ما يتداوله مستخدمو مواقع ووسائل التواصل الاجتماعي.

ثم تأتي في المرتبة الثالثة "الشائعات ذات الطابع الاجتماعي" بمتوسط بلغ (3.70) عند وزن مئوي (74.0) ولعل مستخدمو مواقع ووسائل التواصل الاجتماعي يلجؤون إلى الشائعات الاجتماعية من باب الترفيه وبعضهم يستغلها للتعبير عن عدم رضاهم عن بعض القضايا التي يلمسونها في مجتمعهم.

وتأتي موضوعات "الشائعات ذات الطابع الاقتصادي" في المرتبة قبل الأخيرة بمتوسط بلغ (3.13) وعند وزن مئوي متوسط (62.0) ويمكننا أيضاً ربط الشائعات الاقتصادية بالوضع السياسي والأمني للبلاد، وفي المرتبة الأخيرة تأتي موضوعات "الشائعات ذات الطابع العلمي"

بمتوسط بلغ (3.00) عند وزن مئوي (60.0) وتفسير ذلك مرده إلى عدم اهتمام المجتمع بالشائعات العلمية.

وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات التي أكدت احتلال الشائعات ذات الطابع السياسي مراتب متقدمة. (21)

• أسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (7) يوضح أسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

الدرجة	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط	أسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	90.0	0.784	4.50	1 عدم وجود قوانين وضوابط ملزمة تردع مروجي الشائعات
مرتفع	87.6	1.030	4.38	2 ضعف دور الإعلام في توضيح الحقائق كاملة
مرتفع	86.6	1.071	4.33	3 سهولة إنتاج المعلومات ونشرها زاد من سرعة انتشار الشائعات
مرتفع	86.0	0.966	4.30	4 محتويات مواقع التواصل الاجتماعي غير خاضعة للرقابة الأمنية أو المجتمعية
مرتفع	85.0	0.899	4.25	5 غياب الشفافية وتأخر التصريحات الرسمية
مرتفع	83.0	1.167	4.15	6 غياب الوعي بخطورة تداول الأخبار المثيرة دون بيان صحتها
مرتفع	82.6	0.939	4.13	7 صعوبة التحري عن مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	82.0	0.928	4.10	8 الحصول على السبق الصحفي من قبل المواقع الاخبارية على مواقع التواصل
مرتفع	82.0	0.810	4.10	9 سهولة تأثير بعض مستخدمي المواقع بما تروج من شائعات فيعيد نشرها
مرتفع	79.0	1.131	3.95	10 انعدام المعلومات وندرة الأخبار حول حدث ما أو قضية معينة

ن = 40 مبحوثاً

تشير بيانات الجدول السابق أن المبحوثين يرجعون أسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى إلى "عدم وجود قوانين وضوابط ملزمة تردع مروجي الشائعات" بمتوسط بلغ (4.50) عند وزن مئوي (90.0)، ويمكننا أن نعزي ذلك إلى عدم إمكانية إصدار أي قوانين وضوابط على مواقع التواصل الاجتماعي حيث وأن فضاء تلك المواقع مفتوح للجميع ويمكن لمروجي الشائعات الدخول باسماء وهمية.

ويرى المبحوثون أن من أسباب انتشار الشائعات "ضعف دور الإعلام في توضيح الحقائق كاملة" بمتوسط بلغ (4.38) عند وزن مئوي (87.6) ولعل ذلك يرجع إلى تربيث وسائل الإعلام في طرح الحقائق كاملة مما يتيح المجال لمروجي الشائعات في نشرها.

كما يُرجع المبحوثون سبب انتشار الشائعات أيضاً إلى "سهولة إنتاج المعلومات ونشرها زاد من سرعة انتشار الشائعات" وبمتوسط بلغ (4.33) وعند وزن مئوي (86.6) فتوفر الجولات ذات الكاميرات العالية الدقة وكذلك التطبيقات التي سهلت التعامل مع كافة الوسائط نصاً وصوتاً وصورةً سهل انتشار الشائعات وترويجها.

ويرى المبحوثون أن "محتويات مواقع التواصل الاجتماعي غير خاضعة للرقابة الأمنية أو المجتمعية" تأتي ضمن أسباب انتشار الشائعات وبمتوسط بلغ (4.30) عند وزن مئوي (86.0)، حيث أصبح دور حارس البوابة ضعيفاً جداً إن لم يكن مغيباً بالكامل في ظل التطور التكنولوجي لوسائل ومواقع التواصل الاجتماعي.

كما يرى المبحوثون أن "غياب الشفافية وتأخر التصريحات الرسمية" يأتي بمتوسط (4.25) ووزن مئوي (85.0) كسبب من أسباب انتشار الشائعات فغياب الشفافية يخلق بيئة خصبة لترويج الشائعات.

كما أن "غياب الوعي بخطورة تداول الأخبار المثيرة دون بيان صحتها" يأتي أيضاً كموفر لبيئة تتداول الشائعات بمتوسط بلغ (4.15) وعند وزن مئوي (83.0).

ويرى المبحوثون أن "صعوبة التحري عن مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي" يساعد على انتشار الشائعات وبمتوسط بلغ (4.13) وعند وزن مئوي (82.6) خصوصاً وأن مروجي الشائعات عادة ما يستخدمون أسماءً وهمية في مواقع التواصل الاجتماعي.

ومما يمكن ملامسته في المواقع الاخبارية هو "الحصول على السبق الصحفي من قبل المواقع الاخبارية على مواقع التواصل" حسب ما أفاد المبحوثون وبمتوسط بلغ (4.10) وعند وزن مئوي (82.0) ، فكثير من المواقع الاخبارية لا تهتم إلا بالسبق الصحفي على حساب الدقة والموضوعية.

ويفسر المبحوثون أيضاً أسباب انتشار الشائعات بـ "سهولة تأثر بعض مستخدمي المواقع بما تروج من شائعات فيعيد نشرها" وبمتوسط بلغ (4.10) وعند وزن مئوي (82.0) إضافة إلى "انعدام المعلومات وندرة الأخبار حول حدث ما أو قضية معينة" وبمتوسط بلغ (3.95) ووزن مئوي (79.0)، فانعدام المعلومات حول قضية ما يساعد مروجي الشائعات على صناعة الأخبار حول تلك القضية ويتأثر بها مستخدمو مواقع ووسائل التواصل الاجتماعي ويعيدون نشرها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نصر الدين عبد القادر التي أكدت أن من أسباب انتشار الشائعات غياب السياسات الحكومية الرادعة وسهولة التعامل مع الإعلام الجديد وتقنياته وضعف الوعي الاجتماعي وغياب الشفافية ونقص المعلومات وتأخر التصريحات الرسمية.⁽²²⁾

• المواقع الأكثر نشرًا للشائعات من وجهة نظر المبحوثين:

الجدول (8) يوضح المواقع الأكثر نشرًا للشائعات من وجهة نظر المبحوثين

الدرجة	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط	مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	92.0	0.810	4.60	الواتساب
مرتفع	88.4	0.781	4.42	الفيسبوك
مرتفع	74.0	1.018	3.70	تويتر
متوسط	64.4	0.862	3.22	اليوتيوب
متوسط	62.0	0.928	3.10	انستغرام
متوسط	60.6	0.920	3.03	جوجل بلس
متوسط	59.0	0.846	2.95	لينكدان
متوسط	58.6	0.944	2.93	سناپ تشات
متوسط	58.4	0.859	2.92	فايبر
متوسط	58.0	0.778	2.90	ماي سبيس
متوسط	56.0	0.883	2.80	تانجو
ن = 40 مبحوثاً				

يتضح من الجدول السابق أن المبحوثين يرون أن "الواتساب" يأتي في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات بمتوسط بلغ (4.60) وعند وزن منوي مرتفع بلغ (92.0) ولعلنا نعزي ذلك إلى سهولة استخدام هذا التطبيق وكذلك كثرة استخدامه وإتاحته المجال لتوظيف كافة الوسائط النصية والصوتية والفيديو على المستوى الفردي وعلى مستوى المجموعات والرسائل الجماعية.

وفي المرتبة الثانية يأتي "الفيسبوك" كوسيلة لنشر الشائعات بمتوسط بلغ (4.42) ووزن منوي مرتفع بلغ (88.4)، وأيضاً يكمن تفسير ذلك في استخدام الفيس بوك المرتفع بسرعة النشر والانتشار على صفحات الفيس بوك وإتاحة الفرصة للأصدقاء للإعجاب والتعليق ومشاركة للمنشورات.

ويأتي "تويتز" في المرتبة الثالثة بمتوسط بلغ (3.70) ووزن مؤوي بلغ (74.0)، ونستطيع تفسير ذلك في اعتبار تويتز وسيلة من وسائل النخبة مما يوحي بثقة فيما يتم نشره من تغريدات. ثم يحتل "اليوتيوب" المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (3.22) عند وزن مؤوي (64.4) ولعل ما يتيحه اليوتيوب من خصائص يسهل انتشار الشائعات إن لم نشر إلى دوره في خلق جسور ثقة بين الجمهور واليوتيوبريين.

ثم جاءت وسائل ومواقع "انستغرام" و "جوجل بلس" و"لينكدان" و"سناب تشات" و"فايبر" و"ماي سبيس" و"تأنجو".

وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات التي أكدت أن "الوتس آب" و"الفيس بوك" و"تويتز" و"اليوتيوب" من أكثر المواقع نشرًا للشائعات.⁽²³⁾

• الحلول والمعالجات التي تحد من ظاهرة انتشار الشائعات من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (9) يوضح الحلول والمعالجات التي تحد من ظاهرة انتشار الشائعات

الدرجة	الوزن المؤوي	الانحراف المعياري	المتوسط	الحلول ومعالجات
مرتفع	92.0	0.672	4.60	1 تفعيل دور المؤسسات التعليمية ومنظمات المجتمع المدني في مواجهة الشائعات
مرتفع	90.6	0.987	4.53	2 توضيح الحقائق للرأي العام حول قضايا المجتمع اليمني والتحديات التي تواجهه
مرتفع	90.6	0.716	4.53	3 عدم نشر الموضوعات التي تغذي الشائعات
مرتفع	88.4	0.844	4.42	4 النفي السريع للشائعات من قبل الجهات الرسمية
مرتفع	88.0	0.672	4.40	5 توعية مستخدمي المواقع بالآثار السلبية الناتجة عن سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	87.4	0.705	4.37	6 توعية مستخدمي مواقع التواصل بأضرار وخطورة الشائعات بصورة عامة
مرتفع	86.6	0.797	4.33	7 تشريع القوانين التي تحكم وتضبط مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	86.0	0.723	4.30	8 اهمال الشائعات وعدم نشرها
مرتفع	84.6	0.800	4.23	9 التحري عن مصادر الشائعات
مرتفع	83.0	1.001	4.15	10 تشجيع مستخدمي المواقع الاجتماعية على التعاون مع الاجهزة الامنية
مرتفع	78.6	1.228	3.93	11 حجب مواقع التواصل التي تسهم في سرعة انتشار الشائعات

ن = 40 مبحوثاً

تشير نتائج الجدول السابق إلى تعدد الحلول التي اقترحها المبحوثون للحد من ظاهرة انتشار الشائعات حيث يأتي "تفعيل دور المؤسسات التعليمية ومنظمات المجتمع المدني في

مواجهة الشائعات" في المرتبة الأولى وبمتوسط بلغ (4.60) وبوزن مئوي مرتفع (92.0%)، ولعلها نتيجة منطقية حيث أن المؤسسات التعليمية ومنظمات المجتمع المدني يجب أن تضطلع بدورها في مواجهة الشائعات من خلال الندوات والورش والمنشورات التوجيهية.

تلا ذلك "توضيح الحقائق للرأي العام حول قضايا المجتمع اليمني والتحديات التي تواجهه" بمتوسط بلغ (4.53) وبوزن مئوي مرتفع (90.6%) وفعلاً سيسهم هذا الحل في الحد من انتشار الشائعات فكثير ما تنتشر الشائعات بسبب الغموض حول بعض القضايا فينتهزها المغرضون لنشر الشائعات.

وفي المرتبة الثالثة جاء مقترح الحل بـ"عدم نشر الموضوعات التي تغذي الشائعات" وبمتوسط بلغ (4.53) عند وزن مئوي بلغ (90.6) ولعلنا أيضاً نجد في هذا المقترح حداً لانتشار الشائعات فهناك بعض الموضوعات نشرها يعتبر سبباً لتغذية الشائعات.

ويأتي مقترح "النفي السريع للشائعات من قبل الجهات الرسمية" بمتوسط بلغ (4.42) عند وزن مئوي (88.4)، وكلما سارعت الجهات الرسمية إلى نفي الشائعات وتوضيح الحقائق كلما وضعت حداً لانتشار الشائعات.

وجاء مقترح "توعية مستخدمي المواقع بالآثار السلبية الناتجة عن سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط بلغ (4.40) وعند وزن مئوي (88.0)، إضافة إلى "توعية مستخدمي مواقع التواصل بأضرار وخطورة الشائعات بصورة عامة" بمتوسط بلغ (4.37) وعند وزن مئوي بلغ (87.4)، ويعتبر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حجر الزاوية في انتشار الشائعات وإذا ما تم توعيتهم بالآثار السلبية الناتجة عن سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتوعيتهم بأضرار وخطورة الشائعات فإن ذلك سيحد من انتشار الشائعات في مجتمعنا.

ويأتي دور الدولة في "تشريع القوانين التي تحكم وتضبط مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط بلغ (4.33) وعند وزن مئوي (86.6) كمقترح للحد من انتشار الشائعات ولعله مقترح صعب التحقيق حيث لا يمكن صياغة قوانين تحكم وتضبط مواقع التواصل الاجتماعي.

ويرى بعض المبحوثين أن "إهمال الشائعات وعدم نشرها" يأتي كمقترح بمتوسط بلغ (4.30) ووزن مئوي بلغ (86.0) وقد ينجح هذا المقترح لدى البعض فإهمال الشائعات أحياناً قد يساعد في عدم نشرها.

وفي المراتب الأخيرة يأتي "التحري عن مصادر الشائعات" كمقترح للحد من انتشار الشائعات بمتوسط بلغ (4.23) وعند وزن مؤوي (84.6)، ثم "تشجيع مستخدمي المواقع الاجتماعية على التعاون مع الأجهزة الامنية" بمتوسط بلغ (4.15) ووزن مؤوي (83.0)، وأخيراً "حجب مواقع التواصل التي تسهم في سرعة انتشار الشائعات" بمتوسط بلغ (3.93) وعند وزن مؤوي (78.6) ولكن هذا الحل قد يساعد في انتشار الشائعات أكثر من الحد منها حيث يلجأ المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي إلى تطبيقات فك الحجب.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي أشارت إلى كثر من الحلول للحد من انتشار

الشائعات. (24)

النتائج العامة:

1- تشير نتائج البحث إلى تنوع سمات العينة التي أُجري عليها البحث، ويُلاحظ تفوق "الذكور" على الإناث.

2- تؤكد النتائج أن غالبية المبحوثين من أعضاء هيئة التدريس بجامعة عدن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (من 3-5 أيام في الأسبوع) بنسبة كبيرة، كما أن معدل استخدامهم اليومي يصل إلى (من ساعة إلى أقل من 3 ساعات) لدى (65.0%).

3- يحظى "الوتساب" و"الفايس بوك" باستخدام مرتفع لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة عدن -عينة البحث-.

4- أبرز مواضيع الشائعات من وجهة نظر المبحوثين هي "الشائعات ذات الطابع السياسي" تليها في المرتبة الثانية "الشائعات ذات الطابع العسكري و الأمني" ثم تأتي في المرتبة الثالثة "الشائعات ذات الطابع الاجتماعي"، وتأتي موضوعات "الشائعات ذات الطابع الاقتصادي" في المرتبة قبل الأخيرة، وفي المرتبة الأخيرة تأتي موضوعات "الشائعات ذات الطابع العلمي".

5- يُرجعون المبحوثون أسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى إلى "عدم وجود قوانين وضوابط ملزمة تردع مروجي الشائعات" إضافة إلى "ضعف دور الإعلام في توضيح الحقائق كاملة" و"سهولة إنتاج المعلومات ونشرها زاد من سرعة انتشار الشائعات"، كما أن "محتويات مواقع التواصل الاجتماعي غير خاضعة

للرقابة الأمنية أو المجتمعية"، وكذلك "غياب الشفافية وتأخر التصريحات الرسمية"، و"غياب الوعي بخطورة تداول الأخبار المثيرة دون بيان صحتها"، و"صعوبة التحري عن مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، و"تنافس المواقع الاخبارية على الحصول على سبق الصحفي من قبل المواقع الاخبارية على مواقع التواصل"، و"سهولة تأثر بعض مستخدمي المواقع بما تروج من شائعات فيعيد نشرها" و"انعدام المعلومات وندرة الأخبار حول حدث ما أو قضية معينة "

6- جاء "الواتس اب" في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات، وفي المرتبة الثانية يأتي "الفيس بوك" ثم "تويتر" و"اليوتيوب" فالـ"انستغرام" و"جوجل بلس" ثم "لينكدان" و"سناب تشات" و"فايبر" و"ماي سبيس" و"تانجو".

7- تعدد الحلول التي اقترحها المبحوثون للحد من ظاهرة انتشار الشائعات حيث يأتي تفعيل دور المؤسسات التعليمية ومنظمات المجتمع المدني في مواجهة الشائعات" في المرتبة الأولى، تلا ذلك "توضيح الحقائق للرأي العام حول قضايا المجتمع اليمني والتحديات التي تواجهه"، وفي المرتبة الثالثة جاء مقترح الحل بـ"عدم نشر الموضوعات التي تغذي الشائعات" ويأتي مقترح "النفي السريع للشائعات من قبل الجهات الرسمية"، وجاء مقترح "توعية مستخدمي المواقع بالآثار السلبية الناتجة عن سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي"، إضافة إلى "توعية مستخدمي مواقع التواصل بأضرار وخطورة الشائعات بصورة عامة"، ويأتي دور الدولة في "تشريع القوانين التي تحكم وتضبط مواقع التواصل الاجتماعي"، و"اهمال الشائعات وعدم نشرها"، وفي المراتب الأخيرة يأتي "التحري عن مصادر الشائعات"، ثم "تشجيع مستخدمي المواقع الاجتماعية على التعاون مع الاجهزة الامنية"، وأخيراً "حجب مواقع التواصل التي تسهم في سرعة انتشار الشائعات".

التوصيات:

- 1- حث أعضاء هيئة التدريس بالجامعات اليمنية على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للحد من انتشار الشائعات، والقيام بمبادرات للتوعية بخطورة وأضرار الشائعات بصورة عامة من خلال المحاضرات والندوات والمؤتمرات التي تقيمها الجامعات.
- 2- تفعيل دور المؤسسات الإعلامية والتعليمية ومنظمات المجتمع المدني اليمنية في مواجهة الشائعات.

- 3- تشريع قوانين وضوابط ملزمة تردع مروجي الشائعات.
- 4- التزام المؤسسات والجهات الحكومية اليمنية بالشفافية في عرض المعلومات، والنفي السريع للشائعات، والتسريع بالتصريحات الرسمية في مختلف القضايا ومجريات الأحداث وتوضيح الحقائق للرأي العام حول قضايا المجتمع اليمني والتحديات التي تواجهه.
- 5- وضع ضوابط للمواقع الاخبارية للتحري بدقة وموضوعية بعيدا عن الحصول على السبق الصحفي.
- 6- عقد دورات تدريبية للإعلاميين في مختلف المؤسسات والوسائل الإعلامية الحكومية والخاصة في كيفية التعامل مع الأزمات ومقاومة الشائعات.

الهوامش والمراجع:

- (1) راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور، دور صفحات مقاومة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي في تصحيح الشائعات المنشورة لدى الرأي العام في ضوء مفهوم (حرب الجيل الخامس)، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (31)، أكتوبر/ديسمبر 2020م، ص ص 376-449.
- (2) محمد هشام محمد عبد الله بامطرف، تأثير الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب في عدن: واتساب أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عدن: كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، 2020م).
- (3) نوال عبد الله الحزورة و مهدي محمد حيدر، استخدامات الشباب اليمني للإنترنت وعلاقته بمستوى وعيهم بالشائعات الالكترونية حول الأحداث الجارية، مجلة Arab Media & Society، العدد (29)، شتاء/ربيع 2020م، ص ص 97-129.
- (4) Ping Wang, Yixia Hu, Qiao Li, **The Trust-Building Process in the Social Media Environment of Rumor Spreading**, Companion of the 2020 ACM International Conference, January (2020), Available on: https://www.researchgate.net/publication/338323830_The_Trust-Building_Process_in_the_Social_Media_Environment_of_rumour_Spreading (access: 15/2/2020)
- (5) محمد بن عائض التوم، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: تويتير نموذجاً، مجلة الشمال للعلوم الانسانية، المجلد (4) العدد (1) (جامعة الحدود الشمالية: 2019م) ص ص 137-156.
- (6) نصر الدين عبد القادر عثمان، دور الاعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها: دراسة ميدانية على عينة من أساتذة الإعلام والإعلاميين، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد (الثالث والعشرون)، ابريل/يونيو 2019م، ص ص 213-238.
- (7) أحمد حسن سلمان، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى، رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، قسم الإعلام، 2017م).
- (8) حاتم محمد عاطف، رأي النخبة حول "جندلية الشائعات أولاً أم الأزمات" مصر أنموذجاً، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد (الخامس عشر)، ابريل/يونيو 2017م، ص ص 197-239.
- (9) ممدوح السيد عبد الهادي شنتلة، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في أحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد (السادس عشر)، يوليو/سبتمبر 2017م، ص ص 117-192.

(10)Liming Zhao, Jianli Yin, Yao Song , Exploration of Rumor Combating Behavior on Social Media in the Context of Social Crises, Computers in Human Behavior, May 2016 pp 25–36 Available on:

(<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.121.9805&rep=rep1&type=pdf>, Access (12/2/2021)

(11) رضا عيد حمودة اكحيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، قسم الإعلام، 2015).

(12) محمد زين عبد الرحمن و هالة توفيق الطحاني، دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات: دراسة تطبيقية على الفترة التي اعقبت ثورة 25 يناير، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، السنة السابعة، العدد السادس، (مصر: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، يناير/مارس 2015) ص 44-90.

(13)Zhiwei Qin, Jian Cai, H.Z. Wangchen, **How Rumors Spread and Stop over Social Media a Multi-Layered Communication Model and Empirical Analysis**, Communications of the Association for Information Systems, Vol.

(36), Article (20), March (2015), pp 369–391.

(14)Marci McCopy Roth, **How journalists see the Blogosphere**, Available on:

(<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.121.9805&rep=rep1&type=pdf>, Access (12/2/2021)

(15) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، ط3(القاهرة: عالم الكتب، 1999) ص 131، 132.
(16*) أسماء السادة المحكمين (مرتبة أبجدياً وحسب الدرجة العلمية):

1- د. حسن عبد الله نجدة: أستاذ مشارك بقسم الإذاعة والتلفزيون - جامعة الحديدية - اليمن.

2- د. فاروق الهويدي: أستاذ مساعد ورئيس قسم الإعلام بجامعة العلوم الحديثة.

(17) تم الاستعانة في تحديد هذه المعاملات بالدراسات السابقة إضافة إلى المراجع التالية :

Paul R. Kinnear & Colin D. Gray, **SPSS 15 Made Simple**, 1st ed. (New York: Psychology Press, 2008)

غيث البحر و معين التتحي، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج **IBM SPSS Statistics** (تركيا: مركز سبر للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، 2015م)

محمد بلال الزعبي و عباس الطلافحة، النظام الإحصائي **SPSS**: فهم وتحليل البيانات الإحصائية، ط2 (عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2003)

(18)رجع الباحث في تلخيص النظرية إلى:

حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2010م).

رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، (القاهرة: مندى سور الأزيكية، 2007م)

عزة عبدالعزيز عثمان، "العوامل المؤثرة على استخدامات الفتيات في السعودية ومصر للإنترنت"، دراسة مقدمة للمؤتمر الدولي الأول لتقنيات الاتصال والتغيير الاجتماعي، الرياض: جامعة الملك سعود، 15-17 مارس 2009م.

محمد عبدالحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2007م).

Samuel Ebersole,"Uses and Gratifications of the web among Students", **Journal of computer Mediated Communication**,2000, Vol.6, Issue 1, Retrieved Nov. 10, 2014.

(19) ممدوح السيد عبد الهادي شتلة، مرجع سابق، ص 146 .

- (20) ممدوح السيد عبد الهادي شتلة, مرجع سابق, ص ص 143-144 و نصر الدين عبد القادر عثمان, دور الاعلام الجديد , مرجع سابق, ص 233 و أحمد حسن سلمان, مرجع سابق, ص 68.
- (21) أحمد حسن سلمان, مرجع سابق, ص ص 70 , 71 و محمد بن عائض التوم ,مرجع سابق, ص ص 147 , 146
- (22) نصر الدين عبد القادر عثمان, دور الاعلام الجديد , مرجع سابق, ص 234 و أحمد حسن سلمان, مرجع سابق, ص ص 73 , 74
- (23) أحمد حسن سلمان, مرجع سابق, ص ص 76 , 77
- (24) المرجع السابق نفسه, ص ص 79 , 80